

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
E-WORD OF MOUTH TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA JIWARAGA KITCHENETTE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

GERY HARJA PUTRA

2016/16059091

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
E-WORD OF MOUTH TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA JIWARAGA KITCHENETTE DI KOTA PADANG

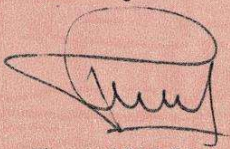
Nama : Gery Harja Putra
NIM : 16059091/2016
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2023

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen


Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Disetujui oleh:
Pembimbing


Thamrin, S.Pd, MM
NIP. 197508162005011003

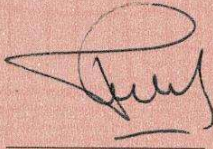
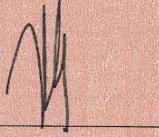
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
E-WORD OF MOUTH TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA JIWARAGA KITCHENETTE DI KOTA PADANG**

Nama : Gery Harja Putra
NIM : 16059091/2016
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2023

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Thamrin, SE., MM	 _____
2	Anggota	Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D	 _____
3	Anggota	Whyosi Septrizola, SE., MM	_____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gery Harja Putra
NIM/TM : 16059091/2016
Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 10 Desember 1997
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Komplek Lubuk Gading Permai III Blok A No. 9 Lubuk
Buaya Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada
Jiwaraga Kitchenette di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karna karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Oktober 2023
Yang menyatakan,



Gery Harja Putra
NIM. 16059091

ABSTRAK

Gery Harja Putra, 2023: Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *E-Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* pada Jiwa Raga Kitchenette di Kota Padang

Tujuan penelitian ini membahas tentang bagaimanana pengaruh *Repurchase Intention* konsumen Jiwa Raga Kitchenette yang berfokus pada *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *e-Word of Mouth*. Industri *coffeeshop* terus mencari cara yang inovatif dalam memperbaharui produk mereka sehingga memiliki keunikan dan perbedaan dalam jangka panjang. Jiwa Raga Kitchenette merupakan sebuah tempat makan yang berada di Padang. Jiwa Raga Kitchenette menawarkan konsep yang menarik pelanggan, khususnya kalangan millennial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan penulis adalah metode survei. Survei adalah metode yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini akan dilakukan di Jiwa Raga Kitchenette yang beralamat di alan Veteran No 16, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu 140 responden. Niat membeli terencana di atur oleh perilaku norma subjektif dan persepsi untuk berhasil melibatkan pelanggan dalam pembelian dan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Hasil analisis menjelaskan bahwa *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Jiwa Raga Kitchenette di kota Padang. Hasil. *Brand Experience* (X_2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Jiwa Raga Kitchenette di kota Padang. *E-WoM* (X_3) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Jiwa Raga Kitchenette di kota Padang. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Experience* (X_2), dan *E-WoM* (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). pada Jiwa Raga Kitchenette di kota Padang.

Kata Kunci: *Repurchase Intention*, *Brand Experience*, *Brand Awareness*, dan *E-wom*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah. Puji syukur senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada penulis sehingga telah dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh *Brand Awareness, Brand Experience, dan E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada *Jiwaraga Kitchenette* di Kota Padang**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Thamrin, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D dan Whyosi Septrizola, SE., MM, selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan mulai dari seminar proposal sampai penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Ganefri, M.Pd. Ph,D, selaku Rektor Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam memanfaatkan sarana dan prasarana kepada penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kesempatan, bantuan dan kemudahan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D. Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen serta staf pengajar pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Karyawan dan karyawan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Pimpinan dan karyawan Jiwa Raga Kitchen di Kota Padang yang telah memberikan izin dalam penelitian.
9. Orang tua dan saudara yang tersayang serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan materil serta doanya kepada penulis.
10. Seluruh rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah ikut memberikan bantuan dan dorongan demi penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diberikan menjadi amal shaleh dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat konstruktif dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penyelenggara pendidikan di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik hidayah-Nya. Aamiin.

Padang, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DATAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	12
A. Landasan Teori	12
1. Repurchase Intention	12
2. Pengertian E-WoM (Word of Mouth)	14
3. Pengertian Brand Experience	15
4. Pengertian Brand Awareness	19
B. Hubungan Antar Variabel	22
1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention	22
2. Pengaruh Brand Experience terhadap Repurchase Intention	22

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention	23
C. Penelitian Terdahulu	24
D. Kerangka Konseptual	27
E. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	30
D. Jenis Data dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengambilan Data	32
1. Observasi	32
2. Kuisioner	32
F. Defenisi Operasional dan Variabel penelitian	33
1. Defenisi Operasional	33
2. Variabel Penelitian	34
G. Instrumen Penelitian	35
H. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
3. Uji Normalitas	41
4. Uji Regresi Sederhana	42
5. Uji Hipotesis	42
6. Koefisien Korelasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45

1. Deskripsi Data Penelitian	45
2. Uji Persyaratan Analisis	51
3. Uji Hipotesis	58
B. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DATAR TABEL

Tabel 1. Jumlah pengunjung Jiwa Raga Kichenette 2021-2022	7
Tabel 2. Tinjauan Penelitian Relevan	24
Tabel 3. Definisi Operasional	33
Tabel 4. Skor Pernyataan	36
Tabel 5. Kisi Instrumen Penelitian	36
Tabel 6. Hasil Validasi Instrument Uji Coba	39
Tabel 7. Pedoman Pemberian Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	44
Tabel 8. Perhitungan Statistik Dasar	45
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Brand Awareness	46
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Brand Experience	47
Tabel 11. Distribusi Frekuensi E-WoM	49
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Repurchase Intention	50
Tabel 13. Analisis Normalitas Variabel Brand Awareness	52
Tabel 14. Analisis Normalitas Variabel Brand Experience	53
Tabel 15. Analisis Normalitas Variabel E-WoM	54
Tabel 16. Analisis Normalitas Variabel Repurchase Intention	55
Tabel 17. Uji Linearitas Variabel Brand Awareness (X_1) terhadap Repurchase Intention (Y)	57
Tabel 18. Uji Linearitas Variabel Brand Experience (X_2) terhadap Repurchase Intention (Y)	57
Tabel 19. Uji Linearitas Variabel E-WoM (X_3) terhadap Repurchase Intention (Y)	57
Tabel 20. Nilai Koefisien Determinasi Variabel Brand Awareness (X_1) terhadap Repurchase Intention (Y)	58
Tabel 21. Nilai Koefisien Determinasi Variabel Brand Experience (X_2) terhadap Repurchase Intention (Y)	59
Tabel 22. Nilai Koefisien Determinasi Variabel E-WoM (X_3) terhadap Repurchase Intention (Y)	59
Tabel 23. Sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y	60

Tabel 24. Analisis Regresi Ganda antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat	61
Tabel 25. Analisis Nilai F	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 2. Sebaran Data Variabel Brand Awareness	53
Gambar 3. Sebaran Data Variabel Brand Experience	54
Gambar 4. Sebaran Data Variabel E-WoM	55
Gambar 5. Sebaran Data Variabel Repurchase Intention	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Uji Coba	76
Lampiran 2. Hasil Validasi Instrumen Uji Coba	83
Lampiran 3. Analisis Realibilitas Instrumen Uji Coba	91
Lampiran 4. Instrumen Penelitian	92
Lampiran 5. Data Hasil Penelitian	99
Lampiran 6. Tabel r	113
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	114
Lampiran 8. Surat Izin Pelaksanaan Penelitian	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas dalam dunia usaha mengalami peningkatan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini mengakibatkan keadaan perekonomian yang dulu nyapembeli mencari barang tapi karena adanya persaingan keadaan berubah menjadi barang mencari pembeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus merubah strategi pemasaran produk yang asalnya orientasi produk keorientasi konsumen. Dalam menentukan strategi pemasaran perilaku konsumen berpengaruh terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen agar memenuhi standar keinginan. Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian produk, di mana perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa, termasuk *Purchase Intention* sebagai penentuan kegiatan.

Purchase Intention merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase Intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan banyaknya brand yang menyerupai menimbulkan *Purchase Intention* konsumen untuk memiliki barang tersebut. *Purchase Intention* ini akan timbul, jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli. Apabila keinginan konsumen

ada di produk yang dijual maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang diinginkannya didasarkan oleh keinginan mengkonsumsi barang tersebut. Demikian juga halnya dengan industri kopi.

Perkembangan industri kopi di Indonesia baru-baru ini mengalami perkembangan yang sangat pesat (E. J. M. Gunawan, 2018). Hal ini didukung dengan semakin banyaknya penggemar kopi di seluruh penjuru nusantara, baik itu penggemar kopi tradisional maupun kopi modern. Perkembangan ini, mengakibatkan munculnya berbagai kedai kopi di berbagai tempat di Indonesia, terutama di kota-kota besar Indonesia. Banyak kedai kopi yang bermunculan dan menjadikan penikmat kopi menjadi semakin mempunyai banyak referensi untuk berburu kopi dengan cita rasa yang unik (Apriliyanto, Purwadi, dan Puruhito, 2018). Oleh karena itu, banyak inovasi dari berbagai kedai untuk meningkatkan kualitas dalam penjualan, fasilitas kedai kopi, menu, maupun promosi agar memikat pelanggan mereka. Perkembangan industri kedai kopi ini belum diimbangi dengan adanya platform yang digunakan untuk mencari referensi kedai kopi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Saat ini usaha kedai kopi merupakan sebuah bisnis yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang membuka tempat kedai kopi. Berbagai jenis konsumen membuat persaingan usaha menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan untuk para pengusaha dalam menjalankan dan

mempertahankan usahanya. Segala usaha memiliki persaingan masing-masing. Menurut data Aliansi Persatuan Pengusaha Kopi Padang (APPP), jumlah *coffeeshop* di Kota Padang terjadi pada tahun 2022, yaitu sebanyak 370 *coffeeshop*. Pada tahun 2021, sebanyak 310 *coffeeshop* dan pada tahun 2020 sebanyak 270 *coffeeshop*.

Jumlah *coffeeshop* yang semakin banyak di Kota Padang menyebabkan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Industri *coffeeshop* terus mencari cara yang inovatif dalam memperbaharui produk mereka, sehingga memiliki keunikan dan perbedaan dalam jangka panjang (Apriliyanto et al., 2018). Pengusaha *coffeeshop* di Kota Padang dituntut untuk memikirkan cara bagaimana mereka dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya dan memperoleh nilai tambah, sehingga mereka dapat unggul dalam persaingan.

Sebagai wirausahawan, pemilik usaha kedai kopi juga harus memperhatikan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap konsumennya. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenalnya (C. B. Gunawan dan Syahputra, 2020). Kesadaran merek terdiri dari dua komponen, yaitu ingatan merek dan merek pengakuan (Nurikhsan, 2019). Dalam menciptakan *Brand Awareness* terhadap konsumennya, pemilik kedai kopi dapat memulai dari memperhatikan menu-menu yang ditawarkan serta keunggulan dari menu yang disajikan tentu harus mempunyai ciri khas tertentu, agar lebih mudah dikenal pelanggan untuk menciptakan daya jual yang kuat, sehingga timbul pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Faktor lain dari yang mempengaruhi reputasi adalah pengalaman merek

(Suntoro dan Silintowe, 2020). Pengalaman merek (*Brand Experience*) merupakan sebuah respon *internal* dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk (Anggoro, Suliyanto, dan Rahab, 2019). Pengalaman merek memengaruhi merek secara positif kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan. Juga, merek kepuasan dan kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas merek (Andrian dan Fadillah, 2021). *Brand Experience* menjadi penting karena perusahaan dapat menciptakan moment yang indah dan langsung dapat diterima oleh konsumen, sehingga sebagai konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen. Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam meminum kopi. Pengalaman yang didapat dari konsumen, khususnya para penikmat kopi pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Dampak positif yang dirasakan konsumen terhadap kedai kopi yang mereka kunjungi, tentu akan menghasilkan komentar dan pendapat positif terhadap kedai kopi tersebut. Ketika seorang konsumen puas dengan produk atau layanan yang dia beli atau gunakan di suatu tempat, konsumen cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalamannya terhadap produk atau layanan tersebut. Semua komunikasi informal ditujukan kepada

konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjual mereka. Komunikasi antara produsen dan konsumen serta konsumen di antara keduanya bagian integral dari aliran WoM, dan ke duanya dibedakan secara jelas dari komunikasi melalui media masa.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, di mana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan (N. Sari, Saputra, dan Husein, 2017). Informasi yang didapatkan dari *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Repurchase Intention didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003). Hal itu dirangsang saat pembeli menunjukkan ketertarikan terhadap sebuah produk dan memiliki keinginan untuk mengambil tindakan. *Repurchase Intention* merupakan perilaku pelanggan, di mana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan baik produk maupun jasa, maka mereka berminat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk dari perusahaan (Lin dan Lekhawipat, 2014).

Jiwa Raga Kitchenette di Kota Padang merupakan sebuah tempat makan yang berada di Padang. Rumah makan ini menyajikan berbagai menu

aneka nasi, kopi dan seafood dengan harga yang murah dan bersahabat. Jiwa Raga Kitchenette yang berlokasi di Jalan Veteran No 16, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang persisnya di samping Harian Singgalang. Salah satu menu unggulan pada tempat ini adalah kopi. Jiwa Raga Kitchenette menawarkan konsep yang menarik pelanggan, khususnya kalangan millennial.

Selain menghadirkan ragam kopi dan menu yang menggugah selera, Jiwa Raga Kitchenette juga berpacu menghadirkan konsep dan juga interior yang menarik agar menjadi tempat *ngopi* sekaligus *nongkrong* pilihan. *Coffee shop* sekaligus restoran ini memilih konsep industrial di lantai dua, serta nuansa Korea di lantai dasar. Perpaduan konsep ini diharapkan menjadi pilihan bagi kalangan milenial yang butuh suasana nongkrong yang baru.

Dalam penelitian ini, penulis memilih Jiwa Raga Kitchenette sebagai objek penelitian karena tidak hanya berfokus pada menu coffee. Akan tetapi juga menyediakan menu yang disuguhkan mulai dari menu Nusantara, Western, hingga menu ala Korea. Jiwa Raga Kichenette ini juga dikenal aktif dan populer di kalangan sosial media. Hal ini tentu berpengaruh pada tingkat penjualan. Pendapatan Jiwa Raga Kichenette setiap bulannya sejak Juli 2021 hingga Juni 2022 berkisar antara Rp. 170.000.000,- hingga Rp. 190.000.000,-. Data ini diperoleh dari hasil wawancara singkat penulis dengan pemilik Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang.

Pendapatan Jiwa Raga Kitchenette tidak selalu meningkat atau tidak stabil. Pendapatan terendah terdapat dibulan Juli 2021 yaitu sebesar 170.000.000, sedangkan pendapatan tertinggi terdapat di bulan Desember

2021 sebesar 190.000.000, dengan pendapatan rata-rata Rp.182.000.000 perbulannya. Bila dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke Jiwa Raga Kichenette didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah pengunjung Jiwa Raga Kichenette 2021-2022

Bulan	Tahun	Jumlah pengunjung
Juli	2021	2.500
Agustus	2021	2.500
September	2021	2.600
Oktober	2021	2.650
November	2021	2.700
Desember	2021	2.800
Januari	2022	2.700
Februari	2022	2.600
Maret	2022	2.650
April	2022	2.650
Mei	2022	2.600
Juni	2022	2.750

Sumber: Manager Jiwa Raga Kichenette, Tahun 2022

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan pengunjung Jiwa Raga Kichenette tidak selalu meningkat. Pengunjung terendah terdapat di bulan Juli 2021 sebanyak 2.400 orang, sedangkan yang tertinggi terdapat di bulan Desember 2021 sebanyak 2.800 orang. Dengan rata-rata pengunjung per bulan nya 2.641 orang pengunjung per bulan.

Berdasarkan fenomena diatas, maka perlu untuk dilakukan penelitian apakah *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *e-Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *coffee shop*. Penulis akan meneliti tentang bagaimanana *Repurchase Intention* konsumen Jiwa Raga Kichenette yang berfokus pada *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *E-Word of Mouth* sebagai variabel bebas dengan judul

“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pendapatan dan pengunjung Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang cenderung stabil pada tiap bulannya.
2. Pemilik usaha perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam meminum kopi.
3. *Repurchase Intention* menjadi lahan promosi orang ke orang yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
4. Sosial media milik usaha juga patut dikembangkan dan dibuat semenarik mungkin dalam meningkatkan daya tarik masyarakat dalam melakukan pembelian serta berbagai cerita terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat berbelanja.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini pada *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang?
3. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh secara bersama terhadap *Repurchase Intention* pada Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-WoM* terhadap *Repurchase Intention* Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *E-Word of Mouth* secara bersama terhadap *Repurchase Intention* pada Jiwa Raga Kichenette di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada keilmuan sektor pemasaran dan menjadi dasar pengambilan keputusan mengenai implementasi pembelajaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan pemasaran coffee shop khususnya di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis
Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran
- b. Bagi Ilmu Manajemen
Hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan rujukan untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan *Brand*

Awareness, Brand Experience, dan E-Word of Mouth dan Purchase Intention dalam dunia pemasaran. Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kajian tersebut

- c. Bagi peneliti berikutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
- d. Bagi Perusahaan
Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *coffeeshop* di Kota Padang untuk mengetahui cara meningkatkan minat beli konsumen kopi di Kota Padang dan juga lebih menjadi unggul dalam persaingan dalam industri yang sama.